

# 売上げ拡大支援プログラム

お客様企業の自己診断を出発点に売上げ拡大をご支援します

マーケティング実践研究会

代表 上原 英一

連絡先 (有) マネジメント・ダイナミクス

小倉 仁志

E-mail : [jin-ogura@management-dynamics.co.jp](mailto:jin-ogura@management-dynamics.co.jp)

企業、とりわけ中小企業の業績の盛衰はひとえに売上げ拡大にかかっているといっても過言ではありません。

私たちが開発した売上げ拡大支援プログラムは、お客様ご自身による売上げ拡大に向けての自社診断から始まり、訪問ヒアリングによる個別診断に基づいた売上げ拡大策のご提案、そして課題をお客様と共有した上で売上げ拡大プロジェクトの実行を全体の内容としております。

売上げ拡大の実現は、理論より実践が優先することは言うまでもありません。

当プログラムの中でも「売上げ拡大診断」は、様々な業種、業界で豊富な実践経験を誇るマーケティング実践研究会のメンバーが、それぞれのノウハウを結集して作成したものです。

その「売上げ拡大診断」をもとに、経験豊富な研究会メンバーが、お客様の売上拡大を実現するために、実践的な支援を行います。

私たちマーケティング実践研究会のメンバーは、お客様の売上げ拡大のお役に立てることを第一の使命と考えております。

## 1. こんなことにお悩みではありませんか？

当プログラムは、以下のことで、お悩みの企業に最適です。

- ✓売上げ・利益が著しく落ち込んでいるので、何とかしたい
- ✓既存の顧客からの値下げ要求が厳しくなっているので、新規顧客を増やしたい
- ✓大手企業からの下請けの仕事が多く、顧客開拓のやり方がわからない
- ✓売上げ拡大に向けて色々な活動はしているが、どうもうまくいかない
- ✓営業担当者の売り込み力が弱い、どうしてよいかわからない

## 2. 売上げ拡大を達成するために

ご存知のように、売上げ拡大の方向は、大きく分けて次の4つです。

- ① 既存顧客からの既存売上げの拡大（既存売上げの拡大）
- ② 既存顧客の新分野の開拓
- ③ 新規顧客の開拓
- ④ 業界初の商品を発売して新規市場を創造

ただし、その4つのバランスが取れた中で、売上拡大していくことが望まれます。

そこで、売上げ拡大を達成していくためには、それら4つの方向を踏まえた上で、

- ① 自社の強み、弱みの「たな卸し」を通じて客観的に把握できていること  
(どのような評価項目で、自社を評価するかが重要です)
- ② すでにわかっている顧客からの要望にとどまらず、隠れている要望をもつかんだ営業提案ができていること
- ③ 全ての営業活動は、他社と競争していることを認識した上で、差別化が具体的にできていること
- ④ 営業マンが、自社商品の強みをお客様にわかりやすく伝えることができていること
- ⑤ 売上げ拡大に向けての取組みが、お客様から販売代理店、仕入先までを含めて、迅速かつ効果的に行われていること

が必要であると当研究会は考えます。

当プログラムは、上記の考え方に基づいて構築されたものです。

## 3. お客様に提供する「売上げ拡大支援プログラム」

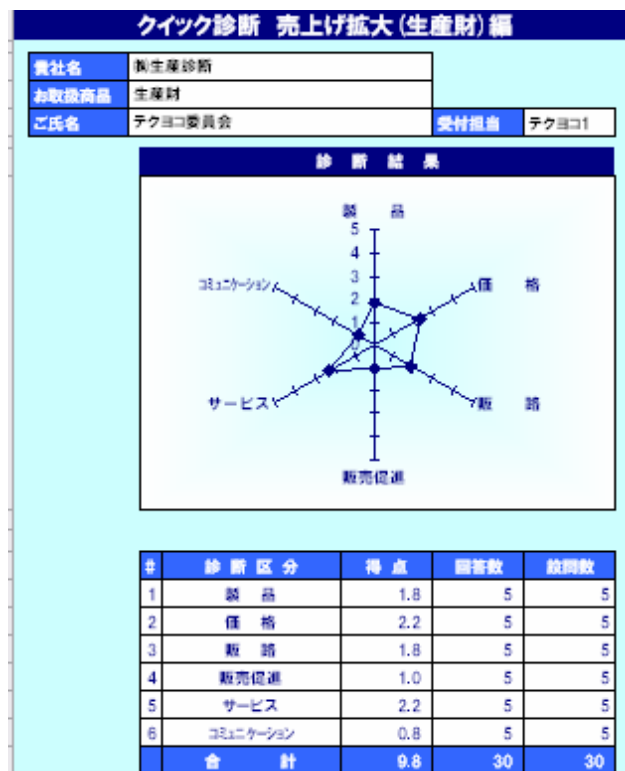
とは

当研究会がご提供させていただく「売上げ拡大支援プログラム」は、

- (1) 売上げ拡大クイック診断
- (2) 売上げ拡大へ向けた取組み支援

で構成されます。

以下に、順を追って紹介いたします。



クイック診断結果表

### (1) 「売上げ拡大クイック診断」

- ① 当研究会が上記の考え方をもとに独自に作成したチェックシートに基づき、まず始めにお客様

ご自身で診断をしていただきます。

製造業 (生産財) の場合は、次の 6 項目になります。

- ・ 商品
- ・ 価格
- ・ 販路
- ・ 販売促進
- ・ コミュニケーション
- ・ サービス

## (2) 「売上げ拡大に向けた取組み支援」

主な取組み支援内容は、次の通りです。

- ① 売上げ拡大に向けた詳細な方策の策定支援
- ② 売上げ拡大の仕組みの改革支援
- ③ 商品の差別化支援
- ④ 販路の強化支援
- ⑤ 販売促進の強化支援
- ⑥ 営業提案力の強化支援
- ⑦ 営業担当者教育 など

#	ご質問内容	売上げ拡大(生産財)編	得点
<b>製品</b>			
1	顧客の声を取り入れた製品の改良を積極的に実施している。		1
2	競合他社製品との差別化を実施している。		3
3	品質不具合の低減、信頼性の向上などの対策を講じている。		3
4	新しい用途の開拓に、営業が参加している。		1
5	ターゲットとする主要顧客にマッチした製品の品揃えがきている。		1
<b>価格</b>			
6	市場価格や競合他社の価格を把握している。		3
7	競争力がある価格になっている。		1
8	販売代理店などを含めて価格政策が明確になっている。		3

チェックシート例

なお、当研究会では、売上げ拡大チェックリストを豊富に取り揃えております。

### 製造業

生産財（原料、素材、部品製造などの業種）    ・    消費財（食品、パーソナルケアなどの業種）

### サービス業

飲食店（一般食堂） ・ 惣菜・弁当ビジネス ・ 給食提供ビジネス ・ 介護ビジネス  
 宿泊業（ホテル、旅館） ・ 教育ビジネス（幼児教育、学習塾） ・ 理容店・美容店  
 ソフトウェアビジネス ・ 地域の診療クリニック ・ 住宅リフォームビジネス  
 広告業 ・ 不動産業（仲介、賃貸） ・ クリーニング業

## 4. 当プログラムの特徴

以下に、当プログラムの特徴を述べます。

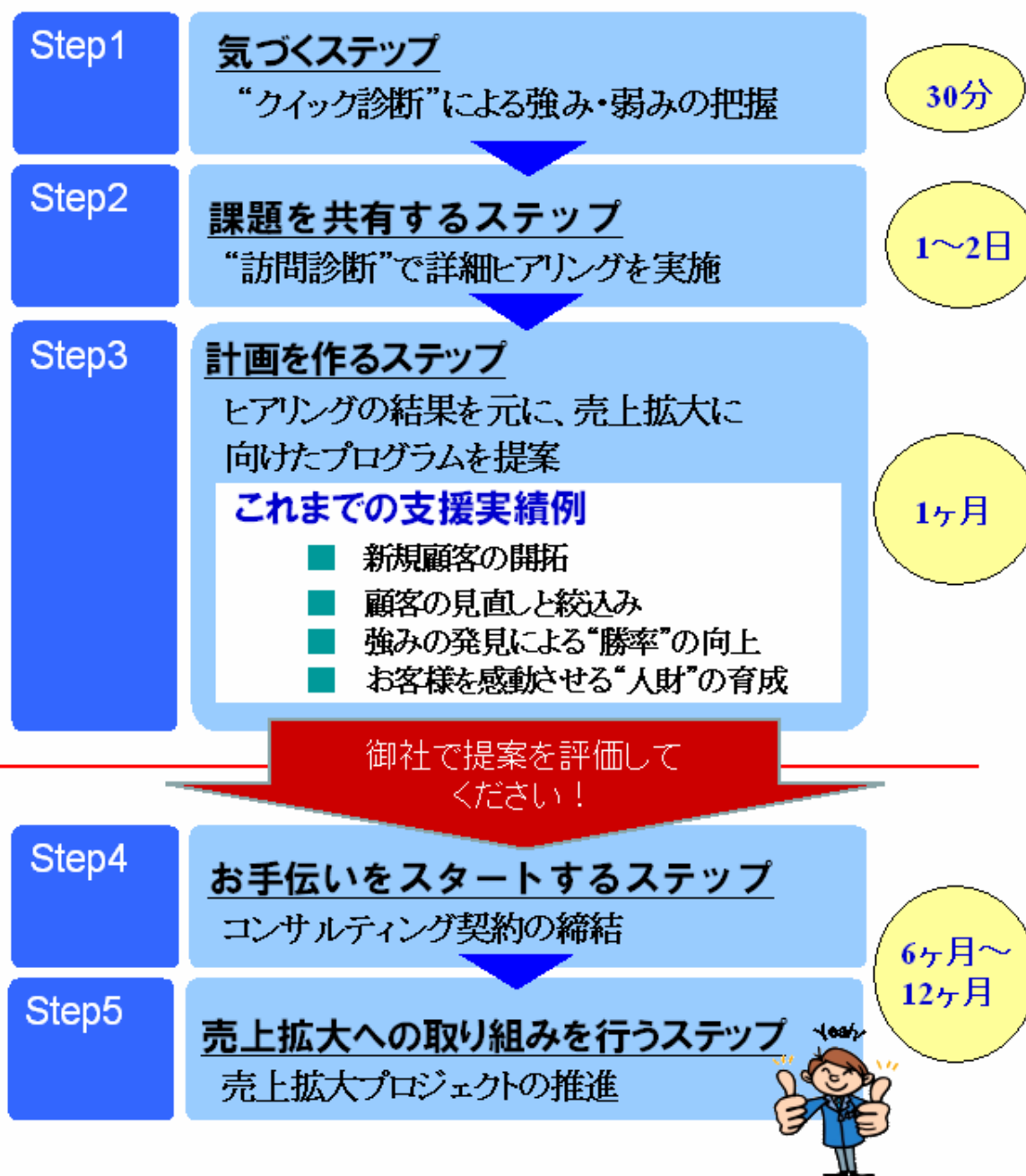
- ① 売上げ拡大に向かっている貴社の強み・弱みを短時間で自己診断できます。
- ② 診断を出発点として、お互いに課題を共有した上で、現実的な提案を提供できます。
- ③ 研究会メンバーの豊富な現場ノウハウを結集して、貴社の売上げ拡大をご支援します。

## 5. 売上げ拡大に向けたステップ

当プログラムでは、以下のステップにてお客様の売上げ拡大のお手伝いをいたします。

なお、かかる期間等は対象範囲や規模によって異なる場合があります。

### ■ 売上拡大に向けたステップ



## 6. 事例：「売上げ拡大」に向けた取り組み ～ 対前年比105%の売上を達成！ ～

「地域に根ざした中小企業の町医者」をモットーに、様々な中小企業の支援をしている中小企業診断協会神奈川県支部では、毎年1～2月に横浜で開催される、神奈川県下最大の工業技術・製品総合見本市のテクニカルショウヨコハマ（以下 テクヨコ）に出展し、様々なお悩みをお持ちの経営者の方々向けに経営相談を行っています。

以下の事例は、テクヨコ08（2008年2月開催）における経営相談での「売上げ拡大診断」を受診したA社において、研究会が実際に支援させていただいた事例です。

### （1）「売上げ拡大診断」による課題発見

A社は、社員約30名の機械器具卸売会社で年間売上約35億円、毎年黒字を計上している優良企業です。

当時、A社社長は、ここ数年売上げが横ばいで、今後会社を更に発展させていくにはどうしたら良いかが当社の課題であると考えていました。

そんな中、A社社長はテクヨコ08の当協会の経営相談コーナーにお立ち寄りいただき、「売上げ拡大診断」を受診いただきました。

結果は「製品」4.5点、「価格」4.3点、「販路」4.7点、「販売促進」4.3点、「サービス」4.5点、「コミュニケーション」2.9点でした。

とくに、社内外との「コミュニケーション」が不足しており、その中でも「顧客とのコミュニケーション」が弱いという点が際立っていました。

その後、何度か研究会のメンバーがA社を訪問し、売上げ拡大のための取組み方法を模索しました。具体的な取組み内容について、以下に紹介いたします。

まず、A社全体の売上げ拡大に関する課題を浮き彫りにするために、社長の考えと営業部門の従業員の考えにギャップはないかを確認するところからスタートしました。

社長が受診した診断と同じ内容で、営業部門の従業員にも「売上げ拡大診断」を実施していただきました。

すると、社長の診断結果では、「コミュニケーション」が弱いという結果が出ましたが、従業員で行った診断では、「コミュニケーション」だけではなく「販売促進」が最も弱いという結果が出ました。

このようなギャップがあるのはよくあるケースですが、逆にこのようなギャップが改善の切り口になります。

## (2) 課題克服のための提案と実行支援

さらに現状分析を進めていき、売上げ拡大のための以下のような方策を提案・実施しました。

### ① 販売促進のための営業ツール整備

一般的な製品仕様や会社概要などのドキュメントは用意されていましたが、具体的な営業ツールとして役割を果たしているものはほとんどありませんでした。

また、ホームページも顧客から注文をいただくというよりも、単純に会社概要を表示している程度のものでしかありませんでした。

そこで、ドキュメントについては、「本当に顧客が要望しているものは何か？」といった顧客視点から再検討することを始め、それを営業部門全員で見直しました。

ホームページについても、専任の担当者を決めて、製品のライフサイクルに合わせた更新や、顧客からの問合せフォームの作成などを行いました。

### ② 営業担当者同士の連絡強化

ずば抜けた成績をあげる優秀な営業担当者は数名いましたが、そういった営業担当者の営業手法が部門全体で共有される仕組みはありませんでした。

個人の営業力のみで売上げをあげる会社もありますが、幹部との数回の検討の結果、A社はチームでの営業力強化に取り組むことにしました。

営業担当者はほとんど毎日外出している状態でしたが、週2回、チーム単位でミーティングを企画し、各自の進捗状況の確認と今後の対策の検討を行うようにしました。

また、営業進捗状況を詳細につかむための営業戦略シートも作成し、A社独自の系統だった営業手法の開発も行いました。

### ③ 営業力の底上げ

営業担当者にヒアリングを行った結果、中には基本的な営業スキルが不足している人がいることも分かりました。そういった人は、基本スキルが不足していることが原因で、受注確率が下がっていました。

そこで、営業スキル研修やロールプレイングを何度か行い、基本を身につけてもらうところから始めました。

また、メンバーが営業担当者に同行し、直接アドバイスを行うなどの支援も行いました。

### (3) スケジュール

取組みのスケジュールの概要は、以下の通りです。

図1. A社への売上拡大支援スケジュール概要

No.	項目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
1	ヒアリング	■									
2	経営分析(営業を重点的に実施)	■	■								
3	現状報告と改善策の提案		■								
4	経営支援			■	■	■	■	■	■	■	■

その結果、1年間の売上げ拡大支援で対前年比105%の売上を達成することができました。

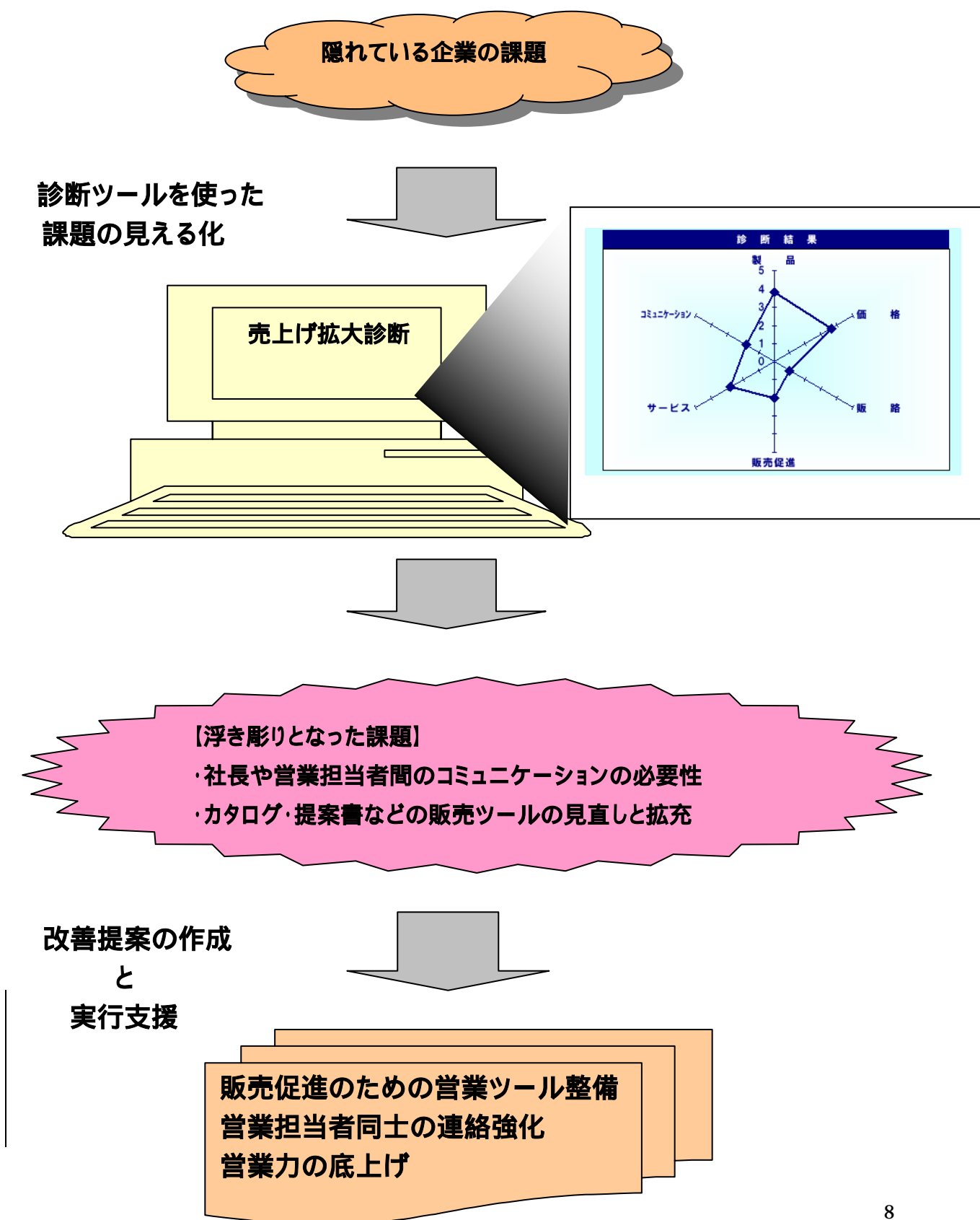
そして、なによりも、売上げ拡大に向けた基盤を作り上げることができたことが大きな成果であると社長に喜んでいただいたことが、私たちの一番の成果であると感じております。

次ページに、A社における「売上げ拡大診断」から改善提案作成までの概要をまとめました。

今回はA社の事例を簡単にご紹介させていただきましたが、「売上げ拡大診断」は広い視野で営業や販売の課題を見つける手段として大変有効であると実感しました。

ぜひ営業における売上げ拡大の取組みを始める前に、または売上げ拡大の取組みが思わしくない時などに、まずは「売上げ拡大診断」をご検討いただければ幸いです。

図2. 売上げ拡大診断の概要



## 7. マーケティング実践研究会メンバーのプロフィール

(五十音順。2009年3月現在)

井上真伯	中小企業診断士。金融機関勤務を経て、2003年よりコンサル活動開始。「基本のき」の徹底による小売・サービス業の支援を行う。 <a href="http://www.conseil-mobilier.jp/">http://www.conseil-mobilier.jp/</a>
上原英一	中小企業診断士。品質・環境・労働安全衛生マネジメントシステム審査員補等。食品企業で各種分野を幅広く経験。「売上拡大・体質強化に役立つマネジメントシステム」の支援実績あり。
小倉仁志	中小企業診断士。営業所・工場の体質改善コンサルタント17年。得意の論理的思考「なぜなぜ分析」で、売上拡大のやり方を追究していく。 <a href="http://management-dynamics.co.jp">http://management-dynamics.co.jp</a>
香川 哲	中小企業診断士。電機メーカーでの営業歴18年。営業支援のコンサルティング会社を設立して15年間で330社の支援実績あり。 <a href="http://lordsmind.com/">http://lordsmind.com/</a>
小泉昌紀	中小企業診断士。ITコーディネータ。IT業界で10数年間、国内外のシステム企画～開発。
佐々木 隆	中小企業診断士。パソコンメーカーにてマーケティングを担当。ターゲット顧客設定やニーズ発掘に基づく製品企画、またインターネットでの販売促進プラン作成経験あり。ビジネス英語力あり。
田中義二	中小企業診断士。中小製造業の新規顧客開拓を成功させるための、貴社の強みの顕在化、見える化、製造現場強化による営業のサポートが得意。独立15年。 <a href="http://www.mgein.com">http://www.mgein.com</a>
中川栄治	中小企業診断士。ファイナンシャルプランナーAFP。IT業界で10数年間システム企画～運用。
中谷賢一	中小企業診断士。公認会計士。税理士。中谷経営会計所長。税務会計業務のみでなく、経営への助言・サポートができる。 <a href="http://www.kaikei-home.com/keieikaikai/">http://www.kaikei-home.com/keieikaikai/</a>
南部裕史	中小企業診断士。販売士1級。映像コンテンツメーカーに勤務。 営業歴15年。コンテンツ投資管理業務に現在携わる。
山本典昭	中小企業診断士。ファイナンシャルプランナーCFP。宅地建物取引主任者。 総合電機メーカー営業歴30年。新規顧客・新分野の開拓が得意。
渡邊英章	中小企業診断士。航空会社に勤務。

■本件に関する問い合わせ先

研究会事務局 小倉仁志 有限会社マネジメント・ダイナミクス 社長

Eメール： jin-ogura@management-dynamics.co.jp

TEL : 045 (788) 4725

お問い合わせいただく場合は、以下の情報をご連絡ください。

1. お名前
2. 会社名、所属、役職
3. メールアドレス
4. お問い合わせ内容

※ 診断ツール以外でも売上拡大や経営相談に関することでしたら、各種専門家をご用意していますので、何でもご相談ください。初回のご相談は、無料で承ります。